平台可供性视角下短视频的技术赋能与内容创新实践

陈 波
（桂林理工大学 公共管理与传媒学院，广西 桂林 541004）

摘 要：短视频是技术、创意与文化深度融合的新生媒介载体，具有连接社会交往的基因，对短视频及其平台的考察应该置于更庞大的媒介生态中。本文基于平台可供性理论，从可见性、参与式文化及流量资源化可供性等层面，考察了技术创新、短视频平台及用户之间的互动关系，笔者认为技术创新不仅为平台内容创新、场景构建与互动创意赋能，而且能够帮助用户在互联网场景中获得更多能见度和有效关注。

关键词：平台可供性；可见性；短视频；技术赋能；内容创新 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-007-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.001
本文著录格式：陈波．平台可供性视角下短视频的技术赋能与内容创新实践 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：7-9.

短视频是数字技术与创意思维深度融合的文化形态，以抖音、快手为代表的短视频类平台媒体通过品质内容引力与消费场景构建，将受众的日常生活与社会交往过程嵌入其中，为公众的参与式文化提供了更多机会、动力和可能性。[1] 更进一步地说，短视频平台在媒介场域中将“文化想象、技术架构和商业模式持续和复杂地缠绕在一起”，[2] 使得短视频日渐成为民众进行自我表达和身份重构的重要媒介形态。可供性主要关注不同技术是如何为传播实践赋能的，在网络平台和媒介研究领域，可供性成为剖析媒体界面、传播技术和用户参与之间复杂关系的一把金钥匙。鉴于此，有学者主张用“可供性”理论考察短视频平台、传播技术、资源供给与用户之间的复杂关系。[3] 智能传播时代平台媒体的“可供性”主要指“可见性”，即能否被他人看见、能否获得他人的注意力以及获得的注意力是否达到一定规模。[4] 换言之，可见性成为理解媒介的新视角，[5] 基于智能技术的平台媒体的可供性体现为能见度可供性、参与可供性以及流量资源化可供性。[6]

1. 能见度可供性：多元化智能算法分发破解内容供需匹配难题

能见度可供性主要是指用户及其生产的内容在平台媒体中被他人发现、遇见及观看的可能性。移动互联网技术的蓬勃发展催生了各类新兴媒体和社会化媒体的出现，用户可接触到的媒介渠道和信息资源愈发丰富多元，其角色从传统内容产业的被动消费转变为主动搜寻，短视频平台逐渐成为用户获取和交换信息的主阵地。然而，以短视频为代表的平台媒体给用户参与信息内容生产与消费带来便利的同时，互联网中的海量数据也带来了“信息超载”的危机，导致用户因注意力分散而失去对有效信息的辨识力。换言之，虽然平台媒体中的内容资源和用户群体规模都比较庞大，但是内容、内容生产者和内容消费者之间难以形成有效连接，其供给侧难以精确匹配用户的个性化、差异化需求，这种供需关系正面临着供需错配和结构性失衡等问题。为有效应对信息过载导致的内容分发危机，帮助用户在互联网中获得更多曝光和有效关注，提高内容与用户的供需适配性，平台媒体需要通过物质性空间外置和内嵌可见性基因破解供需匹配难题。

标签是指平台将额外的信息附加在用户生成内容中的一种手段。[7] 作为一种简易便捷的外置可见性指标，标签不仅是短视频内容理解的一种信息流逻辑，而且能够结构化地聚合信息内容。短视频强调人与技术的互嵌，通过平台内嵌的内容标签、用户标签、话题标签等可见性内容聚合技术，形成以标签为中介的互动仪式链，用户在快捷地消费自己喜欢的作品的同时，也能使自身创作的作品获得一定的显示度。换言之，短视频的标签是由用户自主设置的，可以有效规避算法识别不精准导致的标签错误问题，内嵌标签成为吸引用户参与内容生产与消费的锚点，好的标签能够有效命中算法推荐逻辑，提升作品的推荐曝光度。事实上短视频标签技术已经被广泛应用于用户画像、召回、排序等环节，基于标签的实时倒排索引算法的短视频平台，正是利用短视频标签完成对海量用户及信息内容的分析匹配，为用户提供精准的内容推荐或搜索服务，扩大平台内容的可见范围。此外，技术的物质性也会影响用户行为，平台的关联算法能够有效提升其能见度的可供性。短视频平台各类作品的播放、评论、点赞、收藏、LBS 等数据被清晰地展示在用户界面，成为衡量和拓展其能见度和可见性的重要路径。

随着区块链、大数据和人工智能等高新技术在传媒领域的深度应用，基于 5G 技术和大数据的 AI 算法范式

基金项目：桂林理工大学科研启动基金项目“短视频时代阅读推广的逻辑向度与实践进路”（项目编号：GUTQDJJ 2018008）；河南省哲学社会科学规划项目“河南省政务新媒体效能评估”（项目编号：2018CXW016）。

不断重构媒介逻辑和传媒生态圈，以智能算法推荐技术和用户数据为基础，将算法分析和算法决策嵌入资源配置逐渐成为短视频平台内容分发的主流工具，数据智能则成为连接人与社会的有效中介。在媒介实践中，AI 技术越来越成为短视频内容理解和分发的主要通路，许多短视频平台设计出一整套贯穿视频生产、内容理解、用户画像和视频推荐的 AI 技术解决方案，将用户的注意力高效分配给海量短视频，使内容生产者能够连接更多用户，让用户在获得更大展现空间的同时，也能看到更宽广的世界。这也有利于优化平台供需资源配置效率，提升社会信息流动效率。为了打破基于算法价值的内容推荐容易将用户置于“信息茧房”的窠臼，增强用户的社会资本、经济资本和文化资本，平台除不断融入多维价值优化算法外，还在内容的供给侧改革中嵌入用户的社交关系，通过算法与社交相结合的智能化社交分发逻辑可以打破圈层区隔，满足多圈层用户的需求，让长尾视频被更多用户看见，促进传播效果的裂变。

2. 参与可供性：智能化创作技术为用户参与式文化竞逐赋权

美国学者约翰·菲斯克 1989 年在其专著《理解大众文化》中指出，大众文化迷对流行文本的投入是“参与式的”，他们是文化的生产者而非消费者。[8] 菲斯克的学生亨利·詹金斯在 20 世纪 90 年代研究粉丝与文化文本互动的现象时，不仅明确提出了“参与式文化”的概念，而且对这一概念进行了深入探讨。詹金斯认为，参与式文化是一种在文化消费过程中比互动社交更深层次的用户行为，能够更好地反映粉丝与制作者之间的复杂互动关系。[9] 平台媒体的可供性与媒介技术密切相关，在关于媒介技术物质性的讨论中，虽然技术本身无法直接生产参与文化，但是可以为短视频平台提供技术可供性框架，为用户参与短视频新的文化行动与想象提供行动可能性。传播技术的蓬勃发展增强了短视频平台技术框架的可供性，以致于短视频媒介技术逐渐从限制甚至禁止普通民众参与的技术中介，转变成为个体创意赋权的物质行动者，通过推出技术服务及人工智能工具为普通民众的参与式文化创新赋能，鼓励和支持普通用户向更具参与性的位置迈进。置身于“媒介化”社会，普通民众与以短视频为代表的新媒介的“耦合组接”，逐渐超越物质交汇而发展为具有强烈黏性的“关系嵌合”。[10]

然而，由于不同行动者对媒介技术的禀赋及驾驭能力各不相同，加之平台媒体参与式文化对技术中介的依赖程度较高，使得那些无法掌握短视频创作技术的普通用户在起跑线上就失去了参与短视频文化生产的资格。这就要求短视频平台要尽量降低用户技术准入门槛，用科技赋能普通用户，依托各种新技术为用户的个性化创作降本增效。界面是用户对平台媒体的第一印象，不同类型的用户会通过界面与平台内部及外部其他用户形成复杂的关系。因此，平台可供性要求短视频在进行 UI 设计时，应运用互联网思维，充分考虑用户界面的连接性，对平台设备或系统进行具有适应性的调整，如推出手机版、iPad 版、PC 版等不同版本，方便不同层级的用户使用。快手和抖音的界面设计相对简洁且具有辨识度，在短视频界面首页，平台作品的呈现方式为信息流缩略图，给用户查找和发布信息提供便利。此外，抖音推出了创作者学习中心，下设平台政策课程、内容创作升级、品类内容进阶、创作者变现课程等模块，帮助其提升创作能力。快手创作者服务平台则向登录用户提供作品推广、作品 / 直播分析和粉丝分析等高级服务功能。

智能创作强调技术的自动化能力，在用户短视频创作中具有降本增效的作用。为了进一步降低短视频创作门槛，为低能见度群体的参与式文化竞逐赋能，绝大部分短视频平台均推出了与之配套的剪辑工具（如剪映、快影、随刻创作、秒简等）、模板视频（如开眼快创）、视频抠图、特效工具、物体遮挡等强大的内容生产工具，帮助用户解决短视频制作中的痛点，使其用更低廉的成本创作出更高水平的视频。AI 技术的兴起赋予特效丰富的想象空间，基于 AI 技术基础平台，普通用户不仅可以使用特效，而且能把复杂的技术轻松转化为好用的特效。火山引擎推出特效开放平台与外部团队合作，并向企业开放了美化滤镜、人像智能等上万款抖音同款特效工具套件，以及特效拍摄资源和模板资源。快手自诞生之日起就深耕内容创作生态，其智能创作产品除具有人像美化（美颜、美体、滤镜等）和影音特效（人脸 AR 装饰、贴纸动效、小游戏等）功能外，还开发了快影、一甜相机、原片、A 站面捕助手、必扬特效平台、智能配乐等独立创作工具，使普通用户创作的视频质量尽可能接近专业制作的水准。在生产工具的加持下，用户可以更便捷、高效地创作短视频作品。

3. 流量资源化可供性：技术赋能内容与场景创新提升用户体验

短视频平台在经历了最初百家争鸣的爆发期后，随着热钱“退烧”和行业监管政策持续收紧，在流量红利不断减少的互联网下半场，优质内容资源的稀缺价值不断凸显，平台技术创新“范式”之争日趋白热化。在“内容”成为短视频平台核心变量的背景下，如何通过技术赋能、内容共情和更具互动性的应用场景构筑持续稳定的资源化流量，提升用户体验，增强平台用户黏性，进而使用户在平台开展具身化社会交往实践，成为各大短视频平台的急迫诉求。

中国传媒事业的发展史，可以称得上是内容与技术的迭代史。在以 5G 技术主导的移动互联网时代，技术与内容的关系是辩证统一的，两者就像大脑和心脏那样不可或缺：科技改写内容生态，技术创新驱动内容的升级和优化，拓展内容的想象空间；内容是技术应用的载体和平台媒体的核心竞争力，没有优质的内容再好的技术也无用武之地。因此，技术要围绕业务场景赋能内容产业，

通过技术创新解决实际问题。可以说，5G 与 AR/VR、AI 等技术融合将催生更多样的短视频内容形态，技术与内容的深度融合成为平台媒体发展的必由之路。作为连接内容生产与消费端口的核心能力，AI 赋能短视频为激活内容创造力带来了更多可能性，每个用户都能更有趣、有意义地记录与分享生活。反之，这些有趣的内容又构成了短视频平台独具特色的内容生态，能够突破圈层吸引更多用户参与。此外，将 AR 技术内置到短视频应用中，结合人脸识别技术，用户在拍摄时不仅可以换发色、添加脸部贴纸，还可以允许用户把虚拟元素融入现实生活，提高虚拟世界与真实世界的交互效率，这种创意视频可以带给用户更多新奇的体验。

为了争夺有限的流量资源，一些短视频平台充分发挥“短视频 +”跨界融合效能，积极寻找新增长点，探索更多有意思的场景玩法，在知识流量、创意内容生产和垂直细分等内容消费领域进行战略布局，竞相开拓消费新场景诠释内容力。一是发力泛知识领域，构建内容生产消费闭环。B 站、快手、字节系、头条系、百度系等短视频平台纷纷布局泛知识领域的内容生态，将知识类视频上升到战略地位，全网有六成左右的头部泛知识作者入驻快手。二是拓展体育赛事的版权布局，打造体育内容与用户建立起新型的互动沟通方式。抖音、快手等头部短视频平台已经形成了以创作者与用户为核心的亿级规模生态圈，并与奥运会、世界杯、美洲杯、亚洲杯、NBA、CBA 等头部赛事达成深度合作，一大批体育明星入驻短视频平台，高质量地满足了用户对体育内容的消费需求。三是与阅读推广联姻，重新发现阅读的价值。在快手、抖音等短视频平台上不仅开辟了“短视频荐书”等话题，而且聚集着头部出版社、书店、作者、图书类机构以及文化等领域的大 V，通过定期举办话题活动及直播扶持，用技术和运营为出版行业赋能。

网络信息技术的革新与赋能深刻影响着普通用户的社会交往行为和互动方式，[11] 要想更好地实现用户流量转化，短视频平台除要有优质的视频内容外，还需要依托新技术创造各种创新趣味互动创意增强全民互动参与感和体验感，打造“内容 + 社交 + 娱乐”的一站式互动平台。一是将 AI 特效与传统节日元素融合碰撞，引领用户体验传统文化与短视频融合之美。例如，腾讯微视用科技创新拥抱传统文化的“超级月亮”“天狗吞月”“月下跳舞”等中秋系列短视频创意玩法，一经推出便被用户刷屏。二是与大型体育赛事联姻，上线各类赛事专属魔法表情和助威贴纸特效，让用户能够根据个人喜好与明星 / 运动员 / 达人一起拍摄同款特效短视频，让用户以另一种方式参与到体育盛会中，提升其沉浸感。三是与第三方联合发起创意话题挑战赛，基于 AI 技术和原生内容为用户带来独特的互动体验，引爆短视频的模仿挑战秀，进而形成强大的流量势能。短视频的内容存在长尾效应，由于内容与话题本身具备趣味性和可参与性，因而会持续吸引用户的关注。例如抖音平台 # 别克昂科威 plus 挑战赛 # 一个月的播放量达到了 52.5 亿次，由挑战赛所带来的流量资源的转化率也非常高。

结语

作为一种新型视听媒介，短视频的崛起有其自身的媒介逻辑和社会价值。在关于短视频平台的技术赋能与内容创新实践中：AI 算法对短视频平台的供给，使得用户在被更多人看见的同时，也能看到更多其感兴趣的内容；短视频平台自主研发的智能创作技术，则进一步唤醒了普通民众的传播本能，为普通民众的参与式文化竞逐赋能；在技术与内容的深度融合中，唯有通过技术赋能、内容共情和更具互动性的应用场景才能构筑持续稳定的资源化流量。因此，基于平台可供性框架考察传播技术对用户的影响，有助于更好地推动人与媒介协同发展。媒

参考文献

[1] 袁梦倩 . 短视频媒介技术、参与文化与赋权 [N]. 中国社会科学报，2021-04-30.

[2] Dijck V，Poell T. Social Media and the Transformation of Public Space[J].Social Media + Society，2015（2）：1-5.

[3] 张志安，黄桔琳 . 传播学视角下互联网平台可供性研究及启示 [J]. 新闻与写作，2020（10）：87-95.

[4] 孙玮，李梦颖 .“可见性”：社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例 [J]. 西北师大学报（社会科学版），2014（2）：37-44.

[5] 何志武，董红兵 . 可见性视角下移动短视频的空间生产、消费与价值悖论 [J]. 新闻记者，2019（10）：12-19.

[6] 郭小平，潘陈青 . 智能传播的“新社会能见度”控制：要素、机制及其风险 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2021（9）：1-6.

[7] 申金霞，张佳迎 . 国外平台型媒体虚假信息的技术治理措施及启发 [J]. 中国传媒科技，2021（8）：7-12.

[8] [美] 约翰·费斯克 . 理解大众文化 [M]. 王晓玨，宋伟杰译，北京：中央编译出版社，2001：173-179.

[9] [美] 亨利·詹金斯 . 文本盗猎者：电视粉丝与参与文化 [M]. 郑熙青译 . 北京：北京大学出版社，2016：288.

[10] 赵红勋 . 新媒介依赖视域下青年群体的“信仰风险”论析 [J]. 中国青年研究，2020（1）：13-20.

[11] 何其聪，喻国明 . 移动互联用户的媒介接触：行为特征及研究范式 [J]. 新闻记者，2014（12）：35-39.

作者简介：陈波（1989-），男，广西桂林，讲师，传播学博士，研究方向：视听新媒体研究。

（责任编辑：李净）